

新闻传播学
JOURNALISM AND
COMMUNICATION 博士文库

DZCBJLL

Dazhong Chuanbo Jululun

大众传播距离论

——一种心理学视角

张景云 著

新华出版社

新闻传播学博士文库

大众传播距离论
——一种心理学视角

张景云 著

新 华 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

大众传播距离论：一种心理学视角/张景云著

(新闻传播学博士文库)

北京：新华出版社，2009.7

ISBN 978-7-5011-8860-4

I. 大… II. 张… III. 大众传播—应用心理学—研究

IV. G206.3-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 119118 号

本书获得北京工商大学企业管理学科建设专项基金资助

大众传播距离论——一种心理学视角

作 者：张景云

责任编辑：池 平

装帧设计：王晓明

出版发行：新华出版社

地 址：北京石景山区京原路 8 号

网 址：<http://www.xinhuaupub.com>

邮 编：100040

经 销：新华书店

照 排：新华出版社照排中心

印 刷：北京竹曦印务有限公司

开 本：850mm×1168mm 1/32

印 张：8.75

字 数：219 千字

版 次：2009 年 7 月第一版

印 次：2009 年 7 月北京第一次印刷

书 号：ISBN 978-7-5011-8860-4

定 价：20.00 元

本社购书热线：(010) 63077122 中国新闻书店电话：(010) 63072012

图书如有印装问题，请与印刷厂联系调换 (010) 89580863

总 序

方汉奇

新闻学诞生于 19 世纪中叶的德国，传播学诞生于 20 世纪初的美国，都源于西方。这和近代的新闻传播事业肇始于西方，是相一致的。20 世纪后半叶以来，随着报刊、广播、电视的高度普及，有线电视、卫星电视、计算机互联网络 and 多媒体技术的高度开发，新闻传播学的研究范围不断扩大，研究的内容也不断深化，其触角涉及政治、经济、文化等各个领域，与社会学、社会心理学、政治学、信息科学等众多学科相交叉，成为人文社会科学中的一门重要的带有一定边缘性质的学科。

在中国，新闻学的研究发端于上世纪和本世纪的世纪之交。传播学的研究萌芽于 40 年代初，逐步开展于 80 年代以后。从 1918 年徐宝璜著的《新闻学》一书公开出版到现在，两学的研究，已经有了半个世纪到 80 年左右的历史。众所周知，中国的新闻学和传播学的研究，源于西方，但是从一开始就十分注意联系中国的实际，具有明显的中国特色。这一点，在新闻学的研究上表现得尤为突出。传播学的研究，在经历了一段以引进为主的时期以后，也正在朝这个方向努力，近年来，在传播学研究的本土化方面，已经取得了一定的进展。中国的新闻学和传播学的研究，稍稍晚于西方，但是发展的速度很快。改革开放后的这二十年来，进步尤为明显。整个新闻学和传播学的园地上，充满了花气氤氲硕果累累的繁荣景象。从 1998 年起，在国务院学位委员

会制定的学科目录中，新闻传播学也已被提升为一级学科，新闻学和传播学则被确定为新闻传播学下属的两个二级学科。中国新闻传播学研究和西方的差距，正在不断地缩短；新闻传播学研究工作者的队伍，正在不断地扩大；新闻传播学在众多的人文社会学科中，已经逐渐地发展成为一门显学，受到了越来越多的人的重视。

在庞大的新闻传播学研究工作者和实际工作者队伍中，拥有新闻学和传播学博士学位的人，是一个特殊的群体。中国开始培养新闻传播学博士生，起始于1983年，到现在已有15年以上的历史，培养出来的博士学位获得者，累计近50人。目前，经国务院学位委员会审定，在高等学校和全国性的科研机构中，按照二级学科设立的，拥有博士学位授予权的新闻学和传播学的博士点，已有6个之多，在校或在院攻读学位的博士生近30人。在不远的将来，还会有更多的符合条件的高等学校新闻传播院系，加入设立博士点的行列。同时，也将会有更多的已取得硕士学位的学子和在职的新闻工作者，加入在读博士生的行列。此外，改革开放以来，有不少赴国外攻读新闻传播学方面学位的博士生，学成归国后，在教学科研和业务岗位上工作，他们也同样属于这个群体。

这一群体的共同特点是：整体的素质和整体的水平较高，有较全面的本学科的专业知识，掌握本学科和相关学科前沿的最新情况，掌握系统的相对先进的科研方法，掌握现代化的信息科学手段，能较娴熟地驾驭一至两种外语，能及时地了解国外的科研信息和进行必要的交流。他们的科研成果，包括他们攻读学位期间所撰写的博士学位论文，一般都经之营之，下了很大的工夫，在本学科领域内，或填补空白，或立论新颖，都有所发明，有所创造，有所前进。在撰写过程中，他们很有可能从导师那里得到过指点，但爬梳剔抉，探骊得珠，主要的工夫，还是自己下的。

在所研究的个别问题的开掘上，博士生所达到的深度，超过他们的导师，乃是古今中外的通例。由于主客观的条件不同，投入和努力的程度不同，博士生们的学位论文的水平也不尽相同，有的较为一般，但多数都是他们所涉及的那个学术领域内的、众多研究成果中的精品。

新华出版社编辑出版的这套《新闻传播学博士文库》，收入的就是这类精品。它的出版，既展示了我国新闻传播学博士培养工作的成果，也为新闻传播学的教学研究工作者和战斗在第一线的广大新闻传播工作者，提供了一批有研究和参考价值的高档次的读物。这对推动新闻传播工作的发展，促进新闻传播学研究的繁荣，是大有好处的。

1999年3月15日于北京林园

(作者系国务院学位委员会新闻传播学学科评议组召集人、中国人民大学新闻学院教授、博士生导师)

目 录

总序 方汉奇 // 1

第 1 章 绪论 // 1

1.1 问题的提出 // 1

1.2 主要内容 // 3

1.3 研究方法 // 5

1.4 创新点和局限性 // 6

1.5 论文基础上的主要修改 // 7

上篇 大众传播心理距离理论与实务

第 2 章 传播心理距离的理论依据 // 11

2.1 经典传播理论中有关心理距离的观点 // 12

2.1.1 心理距离与传受之间的同质性和差异性 // 12

2.1.2 传播关系与“距离的矛盾” // 19

2.1.3 大众传播理论发展对心理距离认知的调整 // 21

2.1.4 大众传播与人际传播结合的三类观点 // 24

2.2 文艺美学中有关心理距离的观点 // 29

2.2.1 “和谐”与心理距离 // 30

2.2.2 “移情说”与“距离说” // 33

2.2.3 接受美学中的心理距离 // 39

第3章 大众传播心理距离及与其他距离的关系 // 53

3.1 大众传播心理距离的界定 // 54

3.1.1 认知距离及其成因 // 54

3.1.2 情感距离及其成因 // 57

3.1.3 态度距离及其成因 // 59

3.2 大众传播心理距离与其他距离的关系 // 61

3.2.1 空间距离与心理距离的关系 // 62

3.2.2 社会距离与心理距离的关系 // 67

3.2.3 时间距离与心理距离的关系 // 72

第4章 不同媒介与受众的心理距离剖析

——麦克卢汉“热媒介”与“冷媒介”悖论的开解 // 78

4.1 “热媒介”与“冷媒介”悖论产生的原因 // 79

4.2 人身媒介心理距离分析——“冷”媒介悖论的开解 // 82

4.2.1 体态语 // 83

4.2.2 口语 // 85

4.3 印刷媒介心理距离分析——“热”媒介悖论的开解 // 88

4.4 电子媒介心理距离分析——“冷”媒介悖论的开解 // 92

4.4.1 电视 // 93

4.4.2 广播 // 96

4.4.3 网络 // 98

4.4.4 《理解媒介》——印刷版的电子媒介 // 101

4.5 重新部落化：寻求“感知参与”和“思维参与”的平衡 // 104

第5章 大众传播媒体吸纳人际传播的策略 // 111

5.1 报纸吸纳人际传播策略 // 112

5.1.1 “对话感”模拟 // 112

5.1.2 “全息感”模拟 // 114

5.1.3 “个性化”模拟 /// 116

5.2 电视吸纳人际传播策略 /// 118

5.2.1 自然的仿真效果 /// 118

5.2.2 “现场感”的营造 /// 119

5.2.3 “对象感”的培养和展示 /// 121

5.2.4 互动和参与 /// 123

5.3 广播吸纳人际传播策略 /// 125

5.3.1 “播音腔”的改造 /// 126

5.3.2 “可视化”：展现全息性 /// 128

5.3.3 “互动化”：增进听众参与 /// 129

5.4 杂志吸纳人际传播策略：

 基于《经济学家茶座》的分析 /// 131

5.4.1 “茶座”：定格传播内容和形式 /// 131

5.4.2 “茶座”：营造轻松的交谈氛围 /// 132

5.4.3 “茶座”：人际传播的“道具” /// 134

5.5 图书吸纳人际传播策略：

 基于《传播学概论》的分析 /// 135

5.5.1 “对话感”：“以人为本”的学术著作 /// 135

5.5.2 “形象感”：故事化的写作方式 /// 138

5.5.3 “现场感”：将读者“请”到字里行间 /// 139

第6章 大众传播适度距离策略 /// 143

6.1 适度认知距离策略 /// 144

6.1.1 “不知”与“应知”：“反映”而不“全映” /// 144

6.1.2 “已知”与“未知”：“贴近”与“拉开”兼顾 /// 147

6.1.3 “欲知”与“应知”：“满足”与“引导”兼顾 /// 153

6.2 适度情感距离的把握 /// 158

6.2.1 “迎合”而不“媚俗” /// 159

- 6.2.2 “参与”而不过分“涉入” // 160
- 6.2.3 情感与理智相结合 // 162
- 6.3 适度态度距离策略 // 164
 - 6.3.1 采用适度态度距离策略的原因 // 164
 - 6.3.2 从认知切入,促成态度“同化” // 166
 - 6.3.3 给受众留有选择余地 // 167
 - 6.3.4 从“求同”入手实现引导目的 // 169
 - 6.3.5 “硬”与“软”结合 // 171

下篇 个案研究

大众传播心理视角下的热点事件分析

第7章 大众传播心理距离视角下的民生新闻

——“南京零距离”现象剖析 // 181

7.1 从心理距离的变化看民生新闻“走红” // 181

7.1.1 宏观视角下心理距离的调整 // 182

7.1.2 微观视角下心理距离的调整 // 185

7.2 存在的问题 // 192

7.2.1 低俗化 // 193

7.2.2 琐碎化 // 194

7.2.3 负面化 // 195

7.3 发展方向 // 195

7.3.1 由“本土化”向“大地域”转型 // 196

7.3.2 由“民生新闻”向“公共新闻”转型 // 198

7.3.3 由“小民生”向“大民生”转化 // 204

第8章 大众传播心理距离视角下的电视主持传播

——基于“黄健翔解说门”事件的分析 // 209

8.1 事件回放 // 210

- 8.2 争论双方主要观点评析 /// 211
 - 8.2.1 争论双方主要观点 /// 211
 - 8.2.2 关于争论的评析 /// 213
- 8.3 大众传播吸纳人际传播：心理距离的适度把握 /// 217
 - 8.3.1 主持人生活角色与职业角色的把握 /// 217
 - 8.3.2 自觉角色与不自觉角色的把握 /// 219
 - 8.3.3 媒介性角色与个人性角色的把握 /// 221

第9章 “于丹现象”

——从大众传播适度距离角度的解读 /// 225

- 9.1 “于丹红”的宏观解读 /// 226
 - 9.1.1 社会情境：“国学热”与现代人心灵的困境 /// 226
 - 9.1.2 政治语境：和谐社会的需要 /// 227
 - 9.1.3 媒介语境：“媚雅”与“媚俗”的统一 /// 228
- 9.2 “于丹红”的微观解读 /// 229
 - 9.2.1 认知距离的贴近与拉开 /// 230
 - 9.2.2 情感距离的贴近与拉开 /// 234
 - 9.2.3 以“第三人认同”为主的态度距离策略 /// 237
- 9.3 “于丹红”与“于丹黑”争议评析 /// 240

第10章 结束语 /// 244

参考文献 /// 250

后 记 /// 264

吾有知乎哉？无知也。有鄙夫问于我，空空如也。
我叩其两端而竭也。^①

——孔子

第 1 章

绪 论

“距离”存在于人类生活的各个方面，既可以是空间距离，也可以是心理距离。雨果在《悲惨世界》中说过：“世间有一种比海洋更大的景象，那便是天空；还有一种比天空更大的景象，那就是人的内心活动。”空间距离是有形的，小则可以用微米、纳米来衡量，大则可以用光年计算，在广袤的宇宙中，可延伸至无限。而心理距离是无形的，说心理活动“比天空更大”，恐怕在于它的丰富与玄妙，而对它进行衡量，又该采用什么尺度呢？大众传播中的心理距离又如何衡量和把握呢？笔者拟就此进行探索。

1.1 问题的提出

在现代社会，人们通过各种媒介与社会保持联系，而媒介不仅通过信息的选择和传播影响受众，而且通过媒介本身影响他们感知世界的方式。大众传播媒介在表达信息时或严肃庄重或诙谐活泼，或理性而深刻或浅显易懂，或启发人深层思考，或使人开怀一乐……在或“软”或“硬”之间，调节着与受众的心理距离。不少传播理念，虽然没有直接提到“心理距离”，但隐含了

“心理距离”思想。然而，在传播研究中，虽然不乏受众心理方面的研究成果，但对于“心理距离”这一普遍存在着的传播要素，尚缺乏专门的研究。

大众传播实践中的一些极端现象，往往与心理距离把握失当有关。改革开放前，大众传播媒体过多地承担了政治职能，“文革”期间甚至完全成为党派斗争的武器，与受众的心理距离过大。改革开放后，在经济权力的影响下，媒体为了赢得市场，吸引“眼球”，过分迎合受众，走向另一个极端，出现了“娱乐化”甚至“泛娱乐化”现象。2003年，中宣部对新闻工作提出“三贴近”要求，对新闻理论和实践产生了很大的影响。大众传播媒体从定位、内容的选择到传播方式的设计，都力图贴近受众的生活实际和认知实际，传播方式日益翻新：报纸进行网报互动、广播借助“热线”和手机短信及时反馈、电视中使用SNG（Satellite News Gathering，卫星新闻转播）进行常态新闻的同步直播等做法，是媒体借助先进技术实现“人性回归”，拉近与受众心理距离的有益尝试。但是，在这一过程中也出现了一些过激的提法和做法，如“零距离”采访、“零距离”监督、“零距离”服务、“零距离”报道等等。从修辞角度，“零距离”的提法是无可非议的，但作为一个传播学命题，是值得商榷的。孔子说过：“过犹不及”^②“和而不同”^③。其实，“贴近”本身，意味着承认距离的存在，实现和谐的传播，不是消灭距离，而是对距离的适度调节和把握，否则会有失偏颇。因此，对大众传播距离进行专门梳理和研究，不仅在理论上是必要的，而且对大众传播媒体正确贯彻“三贴近”要求，取得理想传播效果，更好地服务于和谐社会建设，具有现实意义。

1.2 主要内容

笔者拟以“心理距离”为核心，以我国大众传播实践为背景，以经典传播学和文艺美学理论为支柱，初步建立大众传播心理距离理论体系，并将此运用于大众传播实践，提出可供借鉴的思路。该书分为上下两篇，上篇包括理论建构和实务两部分，其中理论建构部分主要包括传播心理距离的理论依据、大众传播心理距离及其与其他距离的关系和不同传播媒介与受众的心理距离剖析等三个部分；实务部分包括大众传播吸纳人际传播的策略和大众传播适度距离策略两部分。下篇从大众传播心理距离视角切

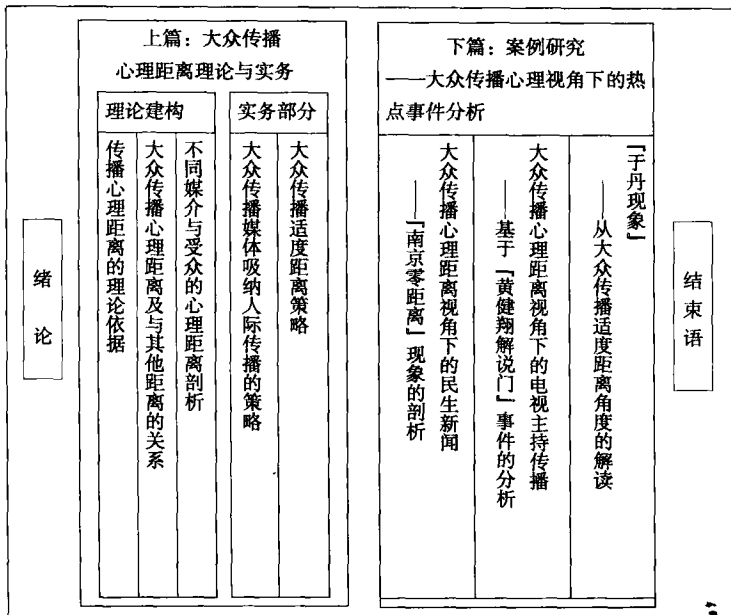


图 1-1 该书的结构

人，对于近年来争议较大的三个大众传播“热点”事件（“南京零距离”现象、“黄健翔解说门”事件和“于丹现象”）进行分析，以增强该理论的可操作性和实际应用价值。全书结构如图 1-1 所示。

该书分十章，主要内容如下：

第 1 章绪论，主要介绍了该书的选题背景、理论和实际意义、研究方法和主要内容。

第 2 章传播心理距离的理论依据。首先，从传播距离视角出发审视经典传播理论，从学理角度探索传播心理距离、尤其是大众传播心理距离的理论依据，接着，从文艺美学中寻求传播心理距离及适度距离的渊源。

第 3 章重在构建大众传播心理距离的概念体系，从认知、情感和态度三个层面对心理距离进行界定，并阐述了其成因。文章还重点阐述了大众传播中的空间距离、社会距离和时间距离与心理距离的关系。

第 4 章研究传播媒介与受众的心理距离。该章从麦克卢汉“冷媒介”与“热媒介”的悖论出发，基于传播心理距离的原理，分析了“悖论”产生的原因。对于人身媒介、印刷媒体、电子媒介的“冷”与“热”的方面分别进行探讨，从媒介与受众心理距离角度，对不同媒介形态中的“冷”与“热”的侧面进行了具体研究，并开解了麦克卢汉悖论。

第 5 章主要对报纸、电视、广播三个大众传播媒介吸纳人际传播策略进行研究。从报纸、电视、广播三种媒介的特点入手，根据这些媒介的“冷”与“热”的特性，充分发挥各自的优势，取长补短，据此提出了吸纳人际传播元素的具体策略。笔者以《传播学概论》（施拉姆和波特著）和《经济学家茶座》为范本，运用了案例分析和内容分析相结合的方法，对书籍和杂志这两种大众传播媒介吸纳人际传播元素的策略进行了研究。

第6章从大众传播认知、情感和态度距离三个角度，论述了大众传播适度距离策略。在适度认知距离的把握上，提出“反映”而不“全映”、“贴近”与“拉开”兼顾、“满足”与“引导”相结合的调节策略；在适度情感距离的把握上，提出“迎合”而不“媚俗”、“参与”而不过分“涉入”以及情感与理智相结合等策略；在适度态度距离的把握上，提出从认知角度切入，促成态度“同化”、给受众留有选择余地、从“求同”入手实现引导目的、“软”与“硬”结合等观点。

第7章从大众传播心理距离视角切入，分析“南京零距离”现象，并从宏观和微观两个角度，剖析由此引发的电视民生新闻走红的原因，指出其存在的娱乐化、琐碎化、负面性等方面的问题，并提出进一步发展的建议。

第8章从大众传播距离角度，分析“黄健翔解说门事件”，对于争论双方观点进行评析。认为，该事件是近年来主持传播中对个性化强调过度的反映，主要是主持人在电视传播吸纳人际传播元素时角色模糊所致，认为主持传播中需处理好生活角色与职业角色、自觉角色与不自觉角色以及媒介性角色与个人性角色的关系，对传受之间心理距离进行适度把握。

第9章从大众传播心理距离视角出发，解读“于丹现象”，从宏观和微观两个角度剖析了电视节目《于丹〈论语〉心得》走红的原因，并对节目的支持方与反对方的争议进行了评析。在近年来经典“戏说化”的背景下，笔者认为，该节目的成功是由于传播者对心理距离进行适度把握的结果。

第10章对论文的主要结论进行归纳，并提出后续研究的方向。

1.3 研究方法

该研究主要采用的研究方法是文献研究法、案例研究法和调

查研究法（包括案头调研、访问、抽样调查）。

文献研究法解决该研究的理论基础问题，主要吸纳了社会心理学、文艺美学、传播学以及东西方哲学的一些研究成果。

案例研究法旨在增强论点的“事理”说服力和理论的实际运用价值。案例研究分为实例和个案研究两种类型。上篇的理论阐述中结合不少零散实例验证相关观点；下篇进行的个案研究，从大众传播心理距离视角切入，对近年来在大众传播实践中引起较大争议的三个事件进行分析，以验证这一理论的可操作性。

本文使用了案头调研和实地调研两种调查研究方法。虽然“适度”之“度”由于受众对象、媒介和社会情境等因素的影响，没有使用量化指标进行框定，但受众心理是可以通过量化指标进行衡量的。

案头调研借鉴了以下成果：

(1) 2006年上海市哲学社会科学的一项关于“开放条件下舆论引导方式研究”的部分调查研究结论；

(2) 王兰柱，《中国电视收视年鉴》（2005、2006、2007、2008年）的调查数据；

(3) 网上的调查数据。

实地调研包括访问和抽样调查两种方式。在“于丹现象”的个案分析中，笔者自行设计调查问卷，采取随机抽样与访问相结合的方式，发放问卷300份，回收有效问卷258份，获得了第一手资料，为研究提供了数据支撑。

1.4 创新点和局限性

该书的创新点主要在于：其一，从文艺美学和经典传播理论出发对传播中的“心理距离”进行探源和梳理，对大众传播心理距离进行专门研究和系统探讨，并从概念体系的建立、媒体与受